

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: DE LA TELEVISIÓN CLÁSICA AL VIDEOBLOG

*Rafael Díaz Arias*¹

Resumen

Esta comunicación pretende servir de marco general de reflexión sobre la evolución de la comunicación audiovisual en el entorno convergente (de medios y contenidos) y la incidencia sobre la misma del *periodismo ciudadano*, una de cuyas manifestaciones fundamentales son los *blog*.

Se exploran las formas de comunicación por medio de sonidos e imágenes generadas técnicamente, desde las bien asentadas, como la televisión clásica, hasta las emergentes como el *video blog*, que, presumimos, es el tipo más divergente de la televisión. Una forma de comunicación audiovisual convertida en el *mass media* por antonomasia –la caja tonta de los *apocalípticos*– y, por tanto, el polo opuesto de la comunicación grupal e individualizada propugnada por el movimiento del *periodismo ciudadano*. Una de las cuestiones que se intenta dilucidar es por qué la mayoría de los *videoblogs* –a diferencia de los *blogs* escritos– no tienen carácter periodístico. La ponencia analizará la incidencia de los procesos de convergencia; presentará una tipología de las formas evolutivas de la comunicación audiovisual; analizará las actitudes del público y los comunicadores, y, en definitiva, el futuro del periodismo de la imagen y el sonido.

Abstract

This work intends to serve as a general framework on the evolution of the audiovisual communication in the convergent environment and the impact of the citizen journalism and its fundamental expression, the *blogs*. The forms of communication through sounds and images generated technically are explored, since the classical television to the video blog, that, we presume, is the most divergent type of the television. Television, the mass media par excellence –the *foolish box* of the

¹ Doctor en Derecho. Periodista. Profesor Asociado de Información en Radio y Televisión (Fac. CC.II, UCM)

apocalyptic- is the opposite pole of the group and individual communication defended by the movement of the citizen journalism. One of the questions that this work tries to clarify is why the majority of the videoblogs do not have journalistic character. We will analyze the impact of the processes of convergence; will present a typology of the evolutionary forms of the audiovisual communication; will analyze the attitudes of the public and the communicators, and the future of the journalism of the image and the sound.

1. Introducción

La televisión se encuentra en plena transformación. Nunca en sus 60 años de historia como medio masivo se había visto sometida a tan grandes desafíos. Hasta los 90, el medio fue desarrollando un creciente potencial al hilo de los progresos tecnológicos, adaptándose a los cambios sociales, controlándolos o promoviéndolos. La televisión fue el medio de masas por antonomasia. En los últimos 15 años su evolución no ha sido tan lineal. El proceso de convergencia de dispositivos y contenidos no ha sido fácilmente asimilado. La primacía de la televisión está siendo cuestionada, tanto por la competencia de nuevos medios y dispositivos, como por su propia evolución. La fragmentación de audiencias amenaza la estabilidad económica, la calidad de los productos y la influencia social del medio. Podríamos decir que la televisión corre el riesgo de morir de éxito.

No hay ninguna duda que la televisión ha sido el gran medio informativo de la segunda mitad del siglo XX². Las imágenes y sonidos captados, reproducidos y difundidos electrónicamente han construido nuestra memoria histórica. La televisión informativa ha dado testimonio de la realidad, dejando a la prensa su análisis. En televisión se han escrito páginas gloriosas (y deshonrosas) de la historia del periodismo.

² A pesar de un declive en los últimos años, la televisión sigue siendo el medio preferido por los españoles a la hora de informarse. Así lo ponen de manifiesto los últimos estudios. Véase Díaz Nosty, Bernardo (2006): *"Repensar la comunicación. La huella es el mensaje"*, en *Medios de comunicación. Tendencias'06: el año de la televisión*, Fundación Telefónica, Madrid. Así, "... De los 369 minutos que los españoles dedican diariamente a los medios, puede estimarse que algo menos de 60 están relacionados con la información general de actualidad. La televisión es el medio con mayor aporte temporal, con el 51,57 del total, seguido de la radio (generalista e informativa), con un 27,4 por ciento; de la prensa diaria, con 16,1 por ciento, y de internet, cuya contribución se reduce al 4,4 por ciento". Op. cit. p. 21.

Las grandes cadenas nacionales, primero, e internacionales en los últimos veinte años, desarrollaron potentísimas máquinas informativas para las que han trabajado grandes figuras del periodismo.

Esa función informativa se ve afectada por la fragmentación y crisis de identidad que vive el medio. En el caso de la televisión informativa se ve, además, inmersa en la propia evolución del periodismo, del periodismo profesional (basado en grandes empresas y en una difusión unilateral) al periodismo ciudadano, no profesional, basado en la red y en la interactividad.

El presente trabajo intenta hacer una prospección a partir del cruce de estas dos evoluciones.

2. Periodismo, periodismo cívico y blogs

El periodismo tradicional ha desarrollado a lo largo de más de dos siglos una labor de intermediación social. Los periodistas, con sus conocimientos, sus prejuicios, sus intereses, sus dependencias políticas y empresariales, han escrutado la realidad en la que vivían para buscar aquellos hechos y aquellas ideas que estaban conformando la realidad. El periodismo ha transformado ese conocimiento en la savia nutricia y unificadora de la sociedad de masas. La interacción con el público ha sido siempre característica del buen periodismo y condición de éxito de las empresas informativas. Pero el marco ha sido una comunicación unidireccional. El periodismo de calidad no ha estado hecho sólo de periodistas, esos profesionales especializados en la detección, captación, tratamiento y difusión de informaciones de actualidad. Siempre los medios (desde la prensa a la televisión) se han visto enriquecidos por ciudadanos con un interés personal (a veces semiprofesional) en comunicar. Han sido los *colaboradores*: escritores, políticos, intelectuales, especialistas de toda laya. También desde siempre grupos de ciudadanos han intentado crear sus propios medios, a menudo como reacción y desafío a la prepotencia de los medios profesionales. Estos intentos han dado lugar a medios especializados, *medios nichos*, que preludiaban la explosión de la comunicación de grupo que iba a llegar con internet. Otras veces, estos medios creados por ciudadanos intentaban convertirse en alternativa a los medios instalados. La radio ofreció oportunidades en este sentido. Durante los 60 y 70 proliferaron en Europa y Canadá *radios libres* (a veces simplemente *piratas*) y comunitarias. Con el paso del tiempo, la

mayoría de estos ensayos o fracasaron o terminaron por asimilarse en algún formato comercial³.

Internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. A la comunicación interindividual que se produce en el entorno personal y a la comunicación masiva de los medios que tiene lugar en el entorno social se suma ahora un entorno virtual que ofrece oportunidades para la comunicación interpersonal, de grupo o masiva. La interactividad que caracteriza a este entorno permite que todos puedan ser emisores y receptores alternativamente y rompe, por tanto, la unilateralidad que caracteriza a los medios masivos y que ha hecho tan difícil la *realimentación* por parte del público. La interactividad, el lenguaje hipertexto y su carácter multimedia han convertido al entorno virtual en el ámbito de una revolución de la comunicación, que cuestiona y a veces rechaza radicalmente la intermediación social realizada por los periodistas en los dos últimos siglos. Conecta esta visión con las tendencias libertarias que tanto han impulsado la red.

Desde su nacimiento, internet ha estado impulsada por tres motores: el institucional, el libertario y el empresarial. El motor institucional (universidades, gobiernos, organizaciones internacionales) creó internet y da a la red estabilidad y fiabilidad. El motor libertario ha estado en el origen de grandes hallazgos y es el que da dinamismo y cercanía a la red. El motor libertario está constituido por una miríada de individuos y grupos en constante interacción, buscando siempre nuevas alternativas, nuevas posibilidades. Comparten una ideología libertaria de raíz norteamericana, que se remonta a los *padres fundadores*, la Primera Enmienda, Stuart Mill o Milton. Con esa matriz libertaria se identifican en Estados Unidos tanto grupos conservadores, neoconservadores y cristianos, como liberales (lo que en Europa llamaríamos

³ Sobre la experiencia de las radios comunitarias en Europa, Estados Unidos y Canadá en los 70, véase Berrigan, Frances J. (ed) (1977): *L'accès à la communication. Quelques modèles occidentaux de media communitaires*, UNESCO, París. En Italia, las televisiones locales "libres" rompieron el monopolio de la RAI en una batalla ante el Tribunal Constitucional, pero terminaron por convertirse en los primeros eslabones del imperio Berlusconi. Las radios comunitarias siguen siendo un elemento de cohesión en zonas rurales y apartadas. En Guatemala, los acuerdos de paz de 1996 reconocieron el papel de estas emisoras, todas ellas de corto alcance, para la información y formación de las comunidades indígenas. Pero la política oficial ha sido atribuir el espectro a radios comerciales, dejando en la ilegalidad a las radios comunitarias, cerrando sus instalaciones y deteniendo a sus animadores. Véase Periodistas.es-El gobierno de Guatemala ordena el cierre de radios comunitarias ([http://www.periodistas-es.org/modules.php?name=News&file=article&sid=3685](http://www.periodistas.es.org/modules.php?name=News&file=article&sid=3685)).

progresistas). Sin grandes elaboraciones teóricas, estos libertarios son radicalmente contrarios a cualquier forma de regulación de la red y en general son partidarios de mantener la gratuidad y la apertura. El motor empresarial da viabilidad a la red y la convierte en un factor esencial de desarrollo económico. Los sectores libertarios y empresariales están en continua ósmosis. Muchos de los proyectos impulsados por el motor libertario terminan por convertirse en negocios empresariales.

En esta inspiración libertaria podemos situar el llamado *periodismo ciudadano* o *periodismo cívico* (*citizen journalism*). Uno de sus máximos teorizadores es el periodista californiano Dan Gillmore, columnista tecnológico del San Jose Mercury News. En su obra *We the media*⁴ conecta las nuevas expresiones de comunicación ciudadana en Internet (*blogs, wiki, agregadores, foros*), con un gran desarrollo en Estados Unidos a partir del 11-S, con la idea del “*libre mercado de las ideas*”, que está en el fundamento de la teoría de la libertad de expresión en Estados Unidos. Entre nosotros, Juan Varela⁵ ha profundizado en estos conceptos con su propuesta de periodismo 3.0. Según el autor, el periodismo en internet ha evolucionado en distintas etapas: presencia de los medios masivos; información pensada y editada para la red (que es a lo que se suele llamar *periodismo digital*); información personalizada por el destinatario (*agregadores*) y por último ese periodismo 3.0, en el que se englobaría el periodismo cívico (básicamente los *blogs*) y el periodismo colaborativo o abierto (*wikis*). Varela resume así las características básicas de ese nuevo periodismo:

- “*Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar y comentar la información.*”
- *Rebajan el poder de intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos.*

⁴ Gillmore, Dan (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly, Sebastopol. Su blog es un observatorio de las nuevas tendencias en periodismo cívico y blogosfera: <http://bayosphere.com/blog/dangillmor>. En la misma línea, véase también, Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003), *Nosotros el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, The Media Center at American Press Institute, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

5

http://periodistas21.eapuntos.com/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%F3n_de_la_informaci%F3n#.BF5on_Periodismo_3.0_y_periodismo_c.EDvico_lo_mismo.3F

- *Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red.*
- *Rechazan la concepción tradicional de la objetividad: la capacidad de observación y comunicación no subjetiva de los acontecimientos.*
- *Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de muchos a muchos, interactivo y en progreso.*
- *Convierten de esta manera la información en una conversación enriquecida con cada participación.”*

El periodismo, por tanto, se convierte en una *conversación* que opera preferentemente a través de la herramienta de los *blogs*⁶. Sólo los *blogs* dedicados a la información y opinión de actualidad pueden considerarse dentro de este movimiento. Un movimiento, además militante⁷. Es claro que esa conversación universal se basa, por lo menos hasta ahora, en la palabra escrita. Y es una conversación más de opiniones que de hechos. La pregunta es ¿se puede mantener esa conversación a través de imágenes? Y cuando decimos imágenes nos referimos a la imagen videográfica, esto es, la imagen

⁶ Con un planteamiento más general sobre periodismo y blogs puede verse Harper, Christopher (2005): “*Blogging and journalistic practice*”, Temple University en web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/harper.pdf.

⁷ Varela en el enlace citado en la nota 4: “*El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. La dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella. El Periodismo 3.0 es acción social y política, no sólo relato de los hechos y sus practicantes son activistas, habitantes de la opinión pública crítica e ilustrada que desde la Escuela de Frankfurt describía Jürgen Habermas unos años después de Dewey. Este nuevo periodismo es la manifestación informativa de la Política 3.0 (periodismo 3.0.).*”. Este periodismo militante enlazaría con el movimiento de las *multitudes inteligentes* o *smart mobs*. Véase Rheingold, Howard (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona. Las organizaciones profesionales establecen normas para tratar con el nuevo fenómeno. Así la británica NUJ ha establecido un código sobre lo que llama “contribuciones de testigos”, material en el que podrían clasificarse las aportaciones hechas en *blogs* o *foros*. Entre sus normas está la de no aceptar ningún comentario que pueda ser inexacto, engañoso o distorsionado. Véase en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Citizen_Journalism%2C_code_of_practice%2C_NUJ.

y el sonido de la realidad captado y conservado por medios electrónicos. El vídeo representa la realidad, tiene gran valor testimonial y crea una ilusión de participación en el acontecimiento, pero no tiene una naturaleza discursiva, ni se produce con la interactividad, rapidez ni facilidad que la respuesta escrita. Parece, a priori, que el vídeo puede ser complemento, pero no elemento central de la *conversación universal*.

Una respuesta podría venir por la vía de analizar los llamados *videoblogs*, pero como veremos ésta es una pequeña parte del vídeo que circula por la red. He preferido abordar el problema desde dos aproximaciones: la convergencia de medios y contenidos en la que está inmerso el vídeo y la clasificación de las formas más importantes de vídeo que circulan a través de la red.

3. Tendencias en el medio televisión. Convergencia de medios y contenidos

La televisión ha sido, junto con el cine, el medio preferente de difusión de las informaciones audiovisuales. En los últimos 15 años, el medio televisión ha experimentado un proceso de convergencia con otros medios, al tiempo que la típica información audiovisual, la información viodeográfica, convergía con otros contenidos. Por ser sobradamente estudiado este fenómeno recordamos aquí sus líneas básicas⁸:

- **Convergencia de las infraestructuras de transmisión:** de redes dedicadas (transmisión terrestre hertziana) a una gran red global. Los mensajes audiovisuales se difunden (se difundirán) a través de una pluralidad de infraestructuras (redes terrestres hertzianas, satélite, cable) de banda ancha. La consecuencia es la convergencia de la televisión con las telecomunicaciones.
- **Convergencia de los contenidos: el multimedia.** La digitalización hace que los distintos textos, sonidos e imágenes converjan en un único sistema. Los mensajes audiovisuales pierden su propia especificidad. La protección tradicional de los derechos de autor pierde eficacia.

⁸ La bibliografía sobre procesos de convergencia es abrumadora. Para un planteamiento de síntesis véase Díaz Arias, Rafael (2000): "*Marco regulador de los medios audiovisuales en la era digital (el entorno multiprograma). Convergencia, liberalización y servicio público*", Primeras Jornadas sobre el impacto de la Nuevas Tecnologías, RTVE, Madrid, en: <http://www.rtve.es/eventos/jornadas/>.

- **Transmisión digital: multiplicación de Programas o Programaciones**, pero escasez de frecuencias (sobre todo en el proceso transitorio), dada la avidez de los nuevos servicios de telecomunicaciones. Escasez de programas para alimentar esas programaciones.

El resultado de todo ello ha sido:

- **Fragmentación de audiencias.** La multiplicación de Programaciones ofertadas y la competencia de otros medios y entornos de información y entretenimiento (internet, videojuegos) han reducido drásticamente la cuota de audiencia de todos los operadores, especialmente de las grandes cadenas generalistas. Los espectadores, además, envejecen, porque las generaciones más jóvenes son las que más tiempo dedican a los medios alternativos.
- **Crisis de las televisiones *generalistas*.** Sus ingresos publicitarios se reducen al mismo ritmo que se fragmentan las audiencias. La respuesta es una espiral de *programación basura*, *contraprogramación* y guerras entre competidores que no hacen sino debilitar más aún y reducir la influencia social de estas televisiones.
- **Dualización entre ofertas gratuitas y de pago.** En la televisión *generalista* reina la *telebasura*. Es la televisión de “los que no tienen”. La televisión de pago, en cambio, oferta, se supone, programas de calidad. Es la televisión de “los que tienen”. En realidad esa calidad se refiere más a la exclusividad (eventos deportivos, reducción del tiempo de espera de la difusión de películas) que de los programas mismos, que son poco variados dentro de un número muy limitados de categorías. Muchas de las ofertas empaquetadas dentro de una Programación de pago son productos realizados con gran precariedad de medios. Ni siquiera todas estas ofertas se encuentran libres de publicidad.

Hasta aquí, el medio televisión, como vemos, ha sufrido importantes transformaciones, pero sigue siendo un medio de difusión masiva de mensajes audiovisuales básicamente a través de las ondas hertzianas o redes de cable. Pero la convergencia tecnológica está influyendo sobre su propia naturaleza, aunque todavía de una manera muy incipiente:

- **Aparición de formas de interactividad.** Las plataformas digitales, primero, y ahora la Televisión Digital Terrestre (TDT), introducen interactividad en un medio originariamente unilateral. Interactividad en la selección de los programas (multidifusión, programas de acceso condicional). Interactividad en la personalización de los contenidos concretos (selección de distintas posibilidades de realización, entretenimiento y ficción interactiva). Interactividad mediante la compra instantánea. Interactividad mediante la participación social (voto interactivo). Son estas posibilidades los contenidos de *valor añadido* de la televisión digital en relación a la televisión analógica. Por el momento, los operadores de televisión no han tenido interés por desarrollar más que aquellas formas de interactividad que podrían deparar ingresos económicos (acceso condicional, participación en concursos, compra interactiva).
- **Autoprogramación.** En este entorno, las *guías de programación electrónica* y los *dispositivos digitales de grabación* (TiVo y dispositivos semejantes de grabación digital en discos duros cada vez con mayor capacidad, con los que es posible ver un programa mientras se graba otro) permiten crear una programación personal a partir de una multiplicidad de ofertas. Aunque las guías electrónicas facilitan esta labor y existe ya un *software* que permite crear perfiles de interés, no todos los espectadores tradicionales tienen el tiempo ni la actitud para desarrollar una programación a su medida.
- **Dispositivos personales de recepción.** Hace 25 años la generalización de los televisores portátiles revolucionó la manera de ver la televisión. Hoy las compañías telefónicas, agotada la mina de oro de la telefonía móvil vocal, están empeñadas en que los teléfonos móviles y otros dispositivos personales (Pdas, consolas de juegos, etc.) se conviertan en receptores de televisión. No se trata de añadir un receptor de televisión a estos pequeños aparatos (algo que, por ejemplo, la marca Casio desarrolló ya hace más de 10 años) sino de transmitir contenidos audiovisuales a través de las redes de telefonía móvil. O permitir la descarga (gratuita o de pago) a de vídeo desde de internet para transferirlos a dispositivos tipo iPod y hacerlos así portables. El éxito de esta apuesta pasa por la producción de contenidos adaptados a los dispositivo portátiles, tanto en su formato visual como en su corta duración. En este entorno, la televisión deja de transmitirse por su vehículo tradicional, las ondas hertzianas.

- **Televisión bajo protocolo internet (Tv-Ip).** La generalización de la banda ancha, tanto en el servicio a las empresas como a los hogares, permite la difusión de video bajo protocolo internet. Existen aplicaciones empresariales (la circulación interna de vídeo en las agencias informativas y en las televisiones se hace cada vez más bajo este protocolo, más barato y flexible que el satélite), comerciales (paquetes de televisión digital como Imagenio de Telefónica) y, por supuesto, todo el vídeo no profesional que circula por internet y que en el siguiente apartado intentaremos analizar. La triple oferta (televisión, telefonía, *adsl*) es ahora mismo el caballo de batalla de las operadores telefónicas con un desarrollo tal que supone ya una competencia seria para las plataformas de pago a través de satélite e incluso, dado lo ajustado de los precios, es una alternativa a la gratuita TDT.

En resumen, la televisión tiende a hacerse *ubicua* (*placeshifting*) y *discontinua* (*timeshifting*)⁹. Se pulveriza el concepto de programación inherente a los medios radio y televisión. En otras palabras, la televisión dejaría paso a los programas o simplemente al vídeo. Si esta tendencia se impusiera sería “el fin de la televisión que conocemos”. Con esta expresión - “el fin de la televisión que conocemos”- ha subtitulado IBM¹⁰ su estudio sobre la evolución de la televisión hasta el 2012. Su conclusión es que coexistirán dos grandes bloques de públicos -desde su perspectiva empresarial, clientes. Por un lado, audiencia tradicionales (los “*massive pasive*”) constituidas por grupos de edades medias y superiores, dependientes de programaciones tradicionales, pero también capaces de aceptar contenidos más personalizados y de pago, siempre que no impliquen

⁹ “*Televisión’s next big shift*”, The Economist, 9-03-06. Un nuevo dispositivo denominado *slinbox* (desarrollado por una empresa de California) puede llegar a ser un elemento importante de esa ubicuidad al hacer posible acceder a través de internet a cualquier fuente de vídeo con que se le alimente.

¹⁰ Berman, Saul J.; Shipnuck, Louisa A.; Duffy, Niall, *The end of television as we know it; a future industry perspective*, IBM Institute for Business Value, 2002.

<http://www-1.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000401>

El estudio concluye que el consumo de productos audiovisuales aumentará, pero que la industria tendrá que adaptarse en una enorme segmentación y personalización de los contenidos.

una gran complejidad técnica ni una actitud demasiado activa. Este grupo seguirán viendo la televisión básicamente en el cuarto de estar. Por otro, segmentos de audiencias más activos, más móviles, más orientados a la técnica, que aunque puedan esporádicamente conectarse a programaciones tradicionales personalizan al máximo unos contenidos multimedia a los que acceden en cualquier momento y en cualquier lugar por medio de dispositivos móviles¹¹. Estos grupos son, los más dispuestos a participar en el movimiento del periodismo ciudadano, no sólo ya a través de los *blogs* de texto, sino, dada su competencia e inclinación técnica, a través de los *videoblogs* o las distintas formas de comunicar en la red a través del vídeo.

4. Tipología de las formas de comunicación audiovisual

Una tipología de las formas de comunicación audiovisual supera, con mucho, el ámbito de este trabajo. En este apartado no pretendo más que una aproximación a algunas experiencias que el proceso de convergencia está produciendo.

La primera distinción viene dada por la calidad y el formato de la imagen. Así, hay que distinguir entre formatos profesionales y formatos no profesionales. Los formatos profesionales son los que son capaces de satisfacer el Standard clásico de la televisión: mínimo de 625 líneas a pantalla completa. Son formatos propios de la emisión y la transmisión por cable, pero también puede encontrarse en algunas de las manifestaciones de la Tv-IP. Por debajo, tendríamos una multitud de formatos, caracterizados por no ofrecer la calidad característica de la televisión tradicional a pantalla completa. La inmensa mayoría del vídeo que circula a través de la red no tiene calidad profesional, aunque los formatos de compresión mpg4 empiezan a ofrecer alternativas adecuadas.

En función de esta distinción clasifico un conjunto de experiencias que no pretendo exhaustivo. He intentado que los ejemplos aportados tengan la mayor estabilidad posible, pero, como es sabido, la red se encuentra en continuo movimiento y estas experiencias se encuentran en permanente proceso de construcción y destrucción.

¹¹ El estudio distingue entre los que denomina "*Gadgetiers*" y "*Kool Kids*". Los primeros, adultos en la treintena, con alto poder adquisitivo, usan tanto recursos de pago como gratuitos que adaptan a sus gustos y a su estilo de vida en continuo movimiento. Los segundos, son adolescentes que usan las tecnologías para comunicarse con su grupo y compartir con sus pares los contenidos audiovisuales.

Formatos profesionales¹²

Tv. Clásica

Viene caracterizada por un sistema de difusión por emisión (ondas hertzianas), estructurada mediante la programación, es una comunicación unilateral (de uno a muchos), con un alto grado pasividad del receptor, agrupados en audiencias masivas (crecientemente fragmentadas), financiada por la publicidad (en función de las audiencias) y es uno de los más importante delimitadores de un espacio público unificado.

Plataformas multicanal.

Como la televisión clásica se difunde por emisión (ondas hertzianas), pero también por cable; se estructura a través de la programación, pero con multiplicidad de programaciones segmentadas en paquetes comerciales; sigue siendo una comunicación unilateral (de uno a muchos); el espectador también es pasivo, pero tiene una mayor capacidad para seleccionar los programas; la financiación depende de la suscripción y el pago de determinados programas (acceso condicional); como extensión de la televisión clásica tiene la referencia del espacio público, pero un espacio público más fragmentado.

Tv. digital interactiva

Puede difundirse por emisión como por protocolo internet (Tv-IP). En ambos casos, la recepción digital permite que, siendo una comunicación unilateral (de uno a muchos), la programación pueda compatibilizarse con la autoprogramación; el espectador, si lo desea, puede mantener una actitud más activa autoprogramando y utilizando algunos de los limitados canales de respuesta. Dentro de esta categoría podemos incluir tanto los sistemas abiertos financiados por la publicidad (TDT), como los sistemas cerrados, de acceso condicional de Tv-IP (por ejemplo, *Imagenio*), prácticamente idénticos a las plataformas multicanal, pero con mayores posibilidades de interactividad.

¹² No se aportan ejemplos de tv clásica, plataformas multicanal y tv digital interactiva por resultar obvios.

Current Tv: la televisión cívica de Al Gore

Después de su derrota por la mínima frente a George Bush, Al Gore se dedicó a promover todo tipo de experiencias sociales. Una de ellas es *Current Tv*, un canal producido en California y difundido en todo Estados Unidos vía cable y satélite (plataformas multicanal). *Current Tv* se define como “televisión hecha por los que la ven”. Su programación se divide en segmentos cortos (*pods*) en los que se combinan reportajes profesionales hechos por el equipo de la cadena con los contenidos producidos directamente por el público (*viewer-created content VC2*). El espectador que quiera incorporar su vídeo tiene que *subirlo* a la página de la cadena y allí será sometido a la aprobación del público. Los más votados serán emitidos por la televisión. De manera que la experiencia es la combinación de un canal clásico (por su modo de difusión) con algo parecido a un *videoblog*, todo ello muy en la línea del periodismo cívico¹³.

<http://www.current.tv/>

<http://www.current.tv/studio/>

Descarga de vídeos de pago a través de la red (vídeo bajo petición, a la carta, Video-on-Demand, VoD)

La generalización de la banda ancha está haciendo posible desarrollar este nuevo mercado. Los productores de contenidos, básicamente las grandes productoras y en menor medida las cadenas de televisión, están empezando a explotar la posibilidad de ofrecer la descarga por la red de programas completos u otros contenidos especialmente deseables. Se trata de una alternativa al vídeo a la carta incluido en los servicios de cable o plataformas digitales. Pero aquí el usuario ya no tiene una relación especial como suscriptor de un determinado proveedor de contenidos, sino que se mueve libremente por la red aquellos que resultan de su interés y lo suficientemente atractivos para pagar un precio por su descarga. Las noticias propiamente dichas no suelen tener tal gancho, porque

¹³ Sobre *Current Tv* puede verse la crónica de Sandro Pozzi desde Nueva York, “*La televisión de la gente corriente*”, El País, 27-02-06, p.89. Un experiencia semejante en la del canal italiano Nessuno Tv (<http://www.nessuno.tv>), difundido en una plataforma de televisión de pago, que se presenta como la primera televisión del mundo hecha por el público, pero que centraliza la programación realizada por los *bloggers* en un segmento de una hora, reemitido varias veces al día.

por definición están disponibles ya por múltiples canales, pero sí pueden tenerlo otros productos informativos más exclusivos. Se trata de vídeo comprimido (mpg4) que ya puede alcanzar una calidad semejante al DVD. En el caso de películas suelen estar disponibles tres meses después de su estreno en salas de exhibición. Todos los grandes estudios están habilitando portales para esta aplicación. Para las productoras equivale a poner un vídeo club en línea (con las típicas funciones de avance y retroceso) y para las cadenas de televisión una manera de rentabilizar su producción propia.

Portal iPod

La incorporación del vídeo a iPod, el gran éxito de Apple, ha abierto un mercado nuevo. Desde su portal, además de vídeo musicales de pago, es posible descargar programas de televisión, especialmente las series de las grandes estudios y cadenas estadounidenses. Puede decirse que es el gran supermercado del vídeo en la red. La descarga se hace directamente con el programa iTunes 6. Por ejemplo, pueden comprarse los 12 episodios de la temporada 2005 de la serie “*Commander in Chief*” por 23,88 \$ y uno individualmente por 1,99 \$. Gratuitamente puede visualizarse un *clip* de 20” por episodio.

<http://www.apple.com/itunes/download/>

GoogleVideoStore

A partir de la página de vídeos gratuitos de Google es posible adquirir vídeos de calidad profesional, básicamente musicales, deportivos y algunos programas de televisión¹⁴, pero su variedad es mucho menor que la del portal de iPod.

<http://video.google.com/>

¹⁴ Entre estos vídeos que pueden visualizarse en baja banda y comprarse en formato profesional está el *Charlie Rose Show*, un programa de entrevistas de una hora de duración, producido por la televisión pública norteamericana PBS, todo un lujo en el panorama de la televisión basura (<http://www.charlierose.com>)

Portal de Universal en el Reino Unido

<http://www.aol.co.uk/film/downloads/>

Descargas de pago de CNN

<http://www.cnn.com/pipeline/>

Descargas de pago de France Télévisions

<http://www.france2.fr/videos/telecharger/>

Descargas gratuitas de programas**BBC**

Es la BBC, la más potente televisión pública y una de las máquinas informativas más poderosas del mundo, la organización que más está experimentando en nuevas formas de proveer el servicio público a través de la red.

BBC iMP (*Integrated Media Player*)

El *Integrated Media Player* es un servicio en pruebas. La idea es utilizar la tecnología P2P para facilitar la descarga de los programas de la última semana a cualquier ciudadano del Reino Unido (esto es, a los contribuyentes que a través de un canon financian el servicio). Los programas descargados caducan en una semana para lo que se usa un programa de gestión digital de derechos (DMR)

<http://www.bbc.co.uk/imp/>

Creative Archive Licence Group

La BBC, Channel Tour, la Open University y el British Film Institute han puesto también otro proyecto para descargar archivos históricos para uso privado o didáctico. La descarga se hace en las condiciones establecidas en una licencia específica y sólo puede hacerse desde el Reino Unido. A diferencia de los programas de la BBC obtenidos mediante el sistema iMP, el contenido no caduca y puede editarse, siempre en los términos de la licencia, para uso privado y didáctico.

<http://creativearchive.bbc.co.uk/>

Grupo Disney-ABC

Si la BBC ha sido líder en este terreno desde el sector público, posiblemente en el privado lo sea el grupo Disney. Sus productos ya se comercializaban a través de iTunes, pero ahora el grupo ha dado un paso más audaz. A partir del 30 de abril sus cuatro series de más éxito estarán disponibles gratuitamente desde la página de la cadena ABC. Al día siguiente de su emisión cada nuevo episodio estará disponible en la red, pero a cambio de la gratuidad no será posible eliminar la publicidad, toda una ofensiva para evitar el salto de los anuncios que permiten los sistemas de grabación digital.

<http://abc.go.com/>

Formatos no profesionales¹⁵

Difusión en línea de programaciones emitidas, simultáneamente a su emisión.

Un buen número de las grandes cadenas difunden sus programaciones simultáneamente a través de la emisión y a través de la red. La radio fue pionera en esta experiencia. Usan la tecnología de *streaming video*, que permite visualizar el vídeo conforme se va descargando. Esta modalidad permite a cualquier emisor romper las limitaciones espaciales de su ámbito de cobertura y hacer universalmente accesibles sus programas. Es la fórmula más sencilla de convergencia, pero al mismo tiempo muy eficaz, sobre todo en el caso de programaciones informativas continuas (24 horas-todo noticias)

Canal 24 Horas RTVE

¹⁵ La calidad de estos vídeos descargados por el sistema *streaming* varía mucho en función del grado de compresión y de la versión escogida (banda ancha o banda estrecha), pero, en general, a pantalla completa su definición deja mucho que desear.

TVE pone en la red su Canal 24 Horas. Llama la atención que no exista una verdadera página informativa.

www.rtve.es

(abrir enlace a la izquierda TVE en Directo).

Canales de televisión alternativos difundidos exclusivamente por la red

Los movimientos alternativos han encontrado en la red en el entorno ideal para su desarrollo. En las páginas de muchos de estos grupos encontramos vídeos, pero en algunos casos existe la voluntad expresa de constituir la página como un canal alternativo de televisión.

Pluralia

Se presenta como la televisión de los movimientos sociales del País Valenciano. En su origen está el nuevo reparto de frecuencias en la Comunidad Valencia que, como ha ocurrido en otros lugares, ha dejado fuera de juego a televisiones locales de base social que venían emitiendo sin licencia. Pluralia pretende ofrecer una programación estructurada.

<http://www.pluralia.tv/>

RadicamTv

Se presenta como la televisión radical de Internet. Más veterana que Pluralia y más rica en contenidos, no tiene una voluntad tan clara de estructurarlos en una programación.

<http://www.tvradicam.com/>

Visualización de programas informativos completos, con posterioridad a su emisión

Las televisiones públicas europeas dan prioridad a la difusión gratuita de sus informativos en la red.

France Télévisions

Las cadenas públicas francesas, tanto France 2 como France 3, permiten acceder a sus informativos con un sistema de *streaming video*¹⁶. Es posible ver el informativo completo o escoger una noticia en particular. Es posible leer el texto de las presentaciones de estudio de cada una de las noticias, algo muy interesante para los que necesitan el apoyo de la palabra escrita para comprender una lengua extranjera. Este uso sugiere nuevas posibilidades de edición de la información audiovisual en un entorno multimedia e hipertexto: información editada con locución, información editada sin locución, textos de las locuciones, imagen sin editar, enlaces a las fuentes, enlaces a material documental.

<http://jt.france2.fr/>

<http://jt.france3.fr/>

RAI

En el caso de la televisión pública italiana es posible acceder a algunos informativos completos.

TG2

<http://www.tg2.rai.it/>

(abrir enlace a la izquierda)

TG3

<http://www.tg3.rai.it/SITOTG/HPTG3/>

(abrir enlace a la izquierda)

ARD

La primera cadena de la televisión alemana ofrece la posibilidad de seguir en directo la emisión de sus informativos.

<http://www.tagesschau.de/>

(abrir enlace a la izquierda *livestream*).

¹⁶ Anteriormente permitían la descarga de ficheros de vídeo con el informativo completo. A parte de la duración de la descarga, supongo que se habrá cerrado esta posibilidad para impedir el uso no autorizado de las imágenes.

Acceso a vídeos informativos desde una página informativa de una televisión, un periódico o una agencia

Prácticamente todas las grandes cadenas de televisión mantienen una página informativa, desde la que es posible acceder (mediante la tecnología del *video streaming*) a una selección de vídeo informativos. Las noticias principales suelen tener un enlace a un vídeo, o bien existe una subpágina de acceso a los vídeos disponibles. Por regla general se trata de los mismos vídeos editados, ya emitidos en sus informativos, aunque a veces es posible encontrar vídeos sin editar o materiales de archivo. Pero, igual que las televisiones crean páginas informativas basadas en texto, los periódicos y revistas integran en sus páginas vídeos, bien provenientes de agencias informativas o de cadenas de televisión pertenecientes al mismo grupo mediático. Estas dos formas de acceso son las más comunes para llegar a un vídeo informativo de contenido periodístico. Los ejemplos de estas páginas son casi tan numerosos como organizaciones informativas.

Antena 3

Es un clásico ejemplo en el que la página informativa se desarrolla a partir de los propios minutos de la cadena. Desde el texto de la noticia (redactado para la página) se enlaza al vídeo.

<http://www.antena3.com/a3noticias/>

Telecinco

Una página informativa muy desarrollada, bien estructurada y con gran presencia de vídeo

<http://www.antena3.com/a3noticias/>

BBC

El más poderoso despliegue de información periodística de la red. Agrupa vídeos y audios de las últimas noticias en una ventana específica (*launcher*)

news.bbc.co.uk

(abrir *latest news in video and audio*, en cabecera superior a la dcha.)

Reuters

La gran agencia multimedia coloca en su página de información de actualidad dirigida al público en general una selección de vídeos

<http://today.reuters.com/news/newschannel.aspx>

Pero Reuters avanza otra tendencia, la de crear **canales de televisión en la red**, en este caso, informativo. Por medio de este canal se puede acceder a un sumario constantemente actualizado de las noticias más importantes presentado por un periodista de la agencia y a una selección de las 20 informaciones más destacadas servidas por la agencia, en unos casos sin locución (esto es, material en bruto) y en otras informaciones editadas con locución. Además Reuters da la posibilidad de incorporar este canal por el sistema de afiliación a páginas personales o empresariales.

<http://today.reuters.com/tv>

Associated Press

Suministra un servicio de noticias en vídeo destinado a páginas web de Estados Unidos, desarrollado conjuntamente MSN Video y basado en financiación publicitaria. Con este servicio, cualquier organización (estadounidense, porque el contenido está concebido para Estados Unidos) se asegura un servicio de información en vídeo siempre actualizado.

<http://www.ap.org/ovn/>

New York Times

"The old gray lady", *"La vieja dama gris"* ha optado por desarrollar su propia página o canal de vídeo utilizando en algunos casos vídeos suministrados por agencias, pero también produciendo los suyos propios. A partir de fotografías, vídeos de archivo, o vídeos no profesionales rodados por el propio reportero del periódico se monta un análisis basado en el relato a cámara del especialista o columnista del periódico. Es un formato que se aproxima al *blog* más que muchos de los llamados

videoblogs. Muchos de los contenidos vienen precedidos de un vídeo publicitario.

<http://video.on.nytimes.com>

The Washington Post

Una solución muy parecida a la de su gran competidor de Nueva York: vídeos de agencia o de alguna cadena (MSNBC) y análisis directamente a cámara de sus columnistas, los mismos que mantienen vivos *blogs* por escrito. También están precedidos por molestos vídeos publicitarios

Página o canal de vídeos

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/newsvideo.htm>

Vídeo de una columnista, Marcela Sánchez¹⁷

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/video/2006/04/07/VI2006040701425.html>

Yahoo.news

Las páginas informativas de los grandes portales, cuyo mejor ejemplo es Yahoo, incorporaran vídeos de una pluralidad de agencias y televisiones asociadas. Su peculiaridad es que los vídeos están mucho mejor integrados en el contenido informativo de la página. En el caso de Yahoo se constituye un verdadero canal de vídeo, alimentado por una pluralidad de fuentes asociadas.

news.yahoo.com

<http://news.yahoo.com/video>

El periodismo individual y multimedia de Kevin Sites

El caso de Kevin Sites merecería un estudio propio. Sites fue uno de los reporteros gráficos “empotrados” con las tropas de ocupación de Estados Unidos en Irak. Trabajaba para CNN y en su página mantenía un *blog*. Cuando sus comentarios se hicieron en exceso críticos, CNN clausuró el *blog* y Sites se

¹⁷ Especialista y columnista en temas latinos, estos vídeos son emitidos por la cadena Univisión, un ejemplo más de concentración de los contenidos.

marchó a MSNBC con *blog* incluido¹⁸. El reportero alcanzó enorme notoriedad en septiembre de 2004, al rodar las imágenes de una patrulla de *marines* que dan muerte a un herido en una mezquita de Faluya. En 2005 Sites pone en marcha en Yahoo un proyecto sin precedentes. Se denomina “*Kevin Sites in the hot zone*” y pretende ser un recorrido de un año por los grandes conflictos del planeta para buscar lo que hay más allá de la noticia, poniendo rostro a los protagonistas olvidados. En cuanto a los contenidos, no sólo se pretende informar, sino dar claves para resolver los conflictos a través del diálogo y el compromiso del público, ofreciendo pistas y enlaces para la acción. Es, en este sentido, un periodismo militante. En cuanto a la organización, parte de la experiencia del periodista solitario (*backpack journalist*), pero cuenta con un equipo muy profesional de apoyo y de toda la organización suministrada por Yahoo. Kevin Sites acuña un nuevo concepto *SoJo*, esto es, periodismo en solitario. Formalmente, entronca con el periodismo narrativo y utiliza todos los formatos (palabra escrita, audio, vídeo, fotografía y conversación interactiva). Todo ello accesible desde el mismo sitio en internet. Es de destacar la integración de los comentarios del público con los trabajos del reportero. Creo que esta experiencia puede indicar el camino a seguir por el periodismo multimedia de calidad en los próximos años.

<http://hotzone.yahoo.com/>

Los vídeo blogs (*vblogs*) y contenedores de vídeo

El éxito de los *blogs* propició el traslado de la experiencia a la expresión mediante el vídeo. Resulta muy difícil rastrear este terreno, pero creo que pueden distinguirse dos grandes grupos: los *contenedores* de vídeo y los verdaderos *videoblogs*. Los incluyo bajo un mismo apartado porque se encuentran muy entrelazados. Tanto en un caso como en otro la inmensa mayoría de los vídeos tienen su origen en Estados Unidos. Tanto en unos como en otros hay dos tipos básicos de contenidos: vídeos ajenos capturados y vídeo

¹⁸ Gillmore, op. cit, p. 116. Kevin Sites mantiene su *blog*, donde puede seguirse su trabajo anterior a su enrolamiento en Yahoo (<http://www.kevinsites.net>)

propios producidos con medios domésticos (vídeo cámaras, cámaras digitales de fotos, vídeo teléfonos y *webcams*).

Contenedores de vídeo

Son aquellas páginas que nacieron (a imagen de los álbumes de fotos) para compartir vídeos (*video sharing*¹⁹ y que funcionan como un almacén y buscador de pequeños vídeos (*clips* o *video clips*). Se nutren de vídeos domésticos producidos para la ocasión y de grabaciones realizadas de la televisión y de otras fuentes como DVDs o, simplemente, capturados en cualquier lugar de la red. En los primeros predomina la vocación exhibicionista de sus autores. En los segundos, la búsqueda del vídeo raro, estrafalario, *odd*, con un cierto tono de humor. En este sentido, estos *contenedores* se asemejan a esos programas de televisión conocidos como *video zapping*. Por supuesto que podemos encontrar vídeos de carácter periodístico, pero son los menos. Estos *contenedores* son la fuente de la que se alimentan la mayoría de los *video blogs*, bien permitiendo la descarga del vídeo o incrustando en la página personal el enlace u *objeto* correspondiente o sirviendo de almacén para el vídeo producido por el *blogger* para su *blog*²⁰. La duración de los *clips* suele estar en torno al minuto. Recogemos sólo dos casos: uno muy sencillo (Google) y otro muy popular y estructurado (You Tube).

Google

Es un puro buscador y *contenedor* de vídeos. Puesto que Google es la herramienta básica de búsqueda en la red, es posible suponer que cuando alguien no muy conocedor de este mundo quiere buscar un vídeo recalará en Google vídeo. De hecho, su estructura es la de un buscador, con muy

¹⁹ Véase una comparativa de 10 de estos servicios en Dv Guru <http://www.dvguru.com/2006/04/07/ten-video-sharing-services-compared/>.

²⁰ Una fuente alternativa, con vídeos de gran calidad, la mayoría bajo licencia *Creative Commons* es <http://www.archive.org/details/movies>, que también ofrece el alojamiento gratuito de vídeos.

pocas categorías. Entre ellas está *news*, con un número de vídeos muy inferior a los que se encuentran bajo otras categorías, como comedia, animación, anuncios publicitarios, educación, películas o deportes. Los vídeos pueden ser incorporados (incrustados o *embed*) o descargados en el disco duro del ordenador.

<http://video.google.com/>

You Tube

Es, quizá, el más popular de los *contenedores*. Su propia denominación y su lema (*broadcast yourself*) es una invocación a la televisión. *You Tube* es un buscador y un contenedor, pero tiene la vocación de convertirse en la *autotelevisión* de la red. Se estructura en torno a “canales” y “grupos”. Los “canales” son una clasificación temática mucho más detallada que, por ejemplo, la de Google. Entre esta categoría está la de “*news and politics*”, la que menos vídeos engloba, sólo por debajo de la dedicada a la ciencia. Los “grupos” son conjuntos de usuarios con un determinado interés. Los grupos (por ejemplo, “*information war*”) se asocian a un canal (“*news and politics*”). A partir de cada vídeo encontramos una estructura propia de un *blog*: comentarios, *permalink*, valoración del vídeo...La posibilidad de añadir comentarios convierte a *You Tube* de hecho en un *blog*. Las respuestas son siempre por escrito -ni siquiera se contempla la posibilidad de contestar con otro vídeo. Y la conversación generada es muy variable. Así, por ejemplo, si una entrevista del controvertido candidato presidencial mexicano López Obrador (<http://www.youtube.com/watch?v=6cryezeqBQo>) reúne 183.308 visualizaciones y 83 comentarios en 22 días, el *clip* del cese el fuego de ETA (<http://www.youtube.com/watch?v=2KeXxy5frs4>, hay otras versiones) tiene 150 visualizaciones y un solo comentario: paz. El mayor o menor éxito, la mayor o menor extensión de la conversación depende no sólo de la propia naturaleza del vídeo y de la clasificación que su autor haya hecho (mediante *etiquetas*), sino también de que conecte con los intereses de alguno de los grupos constituidos, que son la estructura invisible de *You Tube*. Y es que, no lo olvidemos, los *contenedores* no

son sólo almacenes de *clips*, sino sobre todo páginas de comunicación grupal.

<http://www.youtube.com>

Vblogs o Vlogs

Son los *blog* que han evolucionado, añadiendo vídeo. Un verdadero *videoblog* presenta la estructura típica de los *blogs* (comentarios, *trackback*, *permalink*), pero en vez de un texto el punto de partida es un vídeo, acompañado casi siempre de un título y por lo general de una pequeña declaración. Si el dato más definitorio de un *blog* es el de provocar una conversación colectiva, lo característico de los *vídeo blogs* es que esa conversación se provoca por un vídeo, pero se continúa -si es que se continúa- con palabras. El vídeo no tiene una naturaleza discursiva y es, por tanto, muy difícil (sobre todo para no profesionales) responder o continuar un relato audiovisual (por sencillo que sea) con otro. Las herramientas de alojamiento y creación de *vblogs* ni siquiera prevén la posibilidad de responder con otro vídeo. Además, mientras que los textos de los *blogs* son casi siempre *opinativos*, el vídeo es una forma de comunicación *testimonial* y *expresiva*. Los vídeos utilizados son, mayoritariamente, muy similares a los *clips* que encontramos en los *contenedores*, páginas que son utilizadas por los *bloggers* para nutrirse de vídeos ajenos o alojar los propios. La variedad es menor que la de los *blog* de texto.. A riesgo de simplificar propondría tres categorías de *vídeo blogs*:

Blog + vídeo

El *blogger* enriquece su cuaderno con vídeos. Hay pocos *blogs* de texto bien asentados que añadan vídeo. Encontramos, sobre todo, este modelo en *bloggers* orientados hacia la tecnología o el mundo de la producción audiovisual. No es fácil encontrar *blogs* periodísticos o siquiera políticos que incorporen sistemáticamente el vídeo. Uno de los casos más destacados es el de *gurú* francés

Loïc Lemeur, quien añade regularmente fotos y vídeos a su blog²¹. Lameur no es periodista ni pretende serlo, es más, cuestiona la deontología periodística, pero entra en el terreno de la política (o si se quiere de la información de actualidad) con acciones como una entrevista con Nicolas Sarkozy, convertida en un *podcast*²², que generó una amplia polémica y un gran número de comentarios²³.

Vblogs expresivos

Son la manifestación más genuina de la fusión de dos formas de comunicación: el *blog* y el vídeo. Veamos algunas definiciones que los protagonistas de los *vblogs* dan de esta herramienta de expresión:

*No es un diario, no es una película, no es un show de televisión... es solo una galería de momentos que alguien pudo capturar con una cámara.”*²⁴

“El videoblog es un nuevo medio que surge de la necesidad de comunicación con acceso gratuito por parte de personas aisladas del estereotipo comercial. Es interesante ver lo que los entusiastas de este nuevo sistema de distribución audiovisual son capaces de hacer. El juego cien por ciento libre es la única regla del futuro. El ideal anarquista de la autogestión y, así mismo, la

²¹ <http://www.loiclemeur.com>

²² http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=5554#transcriptque. El vídeo está rodado con medios y planificación profesional, muy lejos de los vídeo domésticos o artísticos que solemos encontrar bajo la denominación de *vblog*.

²³ http://www.loiclemeur.com/france/2005/12/nicolas_sarkozy_1.html#comments

²⁴ <http://envideo.blogspot.com>. En la misma línea están los norteamericanos Jay Dedman con <http://momentshowing.typepad.com/> y Steve Gardfield, productor de televisión, con <http://stevegarfield.blogs.com/videoblog/>

*inexistencia de opresión jerárquica se hacen presentes en esta nueva plataforma.”*²⁵

Sus autores han encontrado en el *vblog* una forma de expresión personal, no necesariamente artística²⁶, a veces humorística, a veces vehículo para la protesta²⁷. Basta repasar estos cuadernos para comprobar que se trata de jóvenes que buscan una vía para su creatividad, buen humor e inconformismo.

Vblogss exhibicionistas

Un número importante de los que se autodenominan *vblogs* son plataformas de exhibición de su autor. El *blogger* refleja en sus vídeos momentos personales de su vida. La línea de continuidad es su propia actividad²⁸. Se trata de una manifestación a medio camino entre los *contenedores* de vídeo y las *webcam* personales.

Una vuelta de tuerca más. La extensión de dispositivos móviles como los videoteléfonos (3G) permiten añadir vídeo a un *blog*, que a su vez -de nuevo la convergencia- puede ser visionado (más o menos en directo) en una plataforma de telefonía móvil (*wap*). Su modelo son los programas de *telerrealidad*. Es el “*el verdadero Gran Hermano*”²⁹.

5. El futuro del periodismo de la imagen y el sonido

²⁵ Juan Luis “Juancho” Casañas. Casañas es un joven *blogger* venezolano y creador audiovisual. En esta definición aparece esa tendencia libertaria, tan presente en la *blogosfera*. Sus trabajos pueden verse en <http://envideo.blogspot.com/>. Es significativo que a mayoría no hayan recibido comentarios.

²⁶ El videoarte es una tendencia que no podía estar ausente de la *blogsofera*, véase, por ejemplo, <http://www.vincentromaniello.com/vlog.html>.

²⁷ Los ejemplos serían innumerables pero me remito a <http://www.vlog.es/> el *vblog* colectivo en español que mejor refleja esta tendencia.

²⁸ Algunos ejemplos en español <http://www.quevidamastriste.com/videolog.htm>, <http://viviendoconfallas.blogspot.com/> (se autodefine como “*un reality show con gente de verdad*”).

²⁹ Existe una herramienta para incorporar vídeo a un portal de telefonía móvil. Es TvBlog (<http://www.tapuzmobile.com/products.asp?productId=9>). Se publicita con frases como ésta: “*¿puede haber algo más interesante que ver la vida de los demás?*”.

“La revolución no será televisada... ni en vivo ni en directo”, uno de los eslóganes típicos del periodismo ciudadano, encabeza el cuaderno <http://vlog.es/>. Muchos de los *videobloggers* hacen profesión expresa de su cuestionamiento de los medios masivos y de la televisión en particular³⁰. Puesto que sus dos componentes se contestan, ¿hay futuro para el periodismo audiovisual?

“Internet es el fin del periodismo tal y como lo hemos concebido hasta ahora” es la tesis de Fogel y Patino, en un libro, que sólo en unos meses de circulación, ha tenido un enorme impacto en Francia³¹. Es el fin de los medios de masas y el fin de *un cierto periodismo*, se precisa a lo largo de todo el libro³². Un periodismo que tiene que contar a con la colaboración directa de hasta quién hasta ahora era público pasivo. La noción de líder de opinión se sustituye por la superusuario (ciberciudadano consumidor intensivo de medios y experto usuario de tecnología). La revisión de los clásicos principios del periodismo, ya en marcha antes de la explosión del periodismo ciudadano, se profundiza todavía más³³.

³⁰ Juancho Cabañas lo ha expresado así en un vídeo arquetípico “Silencio”: “Si los medios no hablan, hay que gritar. Y si esos medios hacen basura, hay que desecharlos. Si un mensaje no sirve ¿para qué mostrarlo? Calla el odio, predica el amor. ¡Dilo! ¡Grita!.. Pensar nos hace hombres. Expresarnos nos hace humanos. NADIE NOS PUEDE CALLAR.” (<http://envideo.blogspot.com/>)

³¹ Fogel, Jean-François; Patino, Bruno (2005): *Une presse sans Gutenberg*, Grasset, París.

³² Los autores estudian tres acontecimientos, el 11-S, 11-M y el 7-J, tres atentados terroristas que han cambiado nuestro mundo y que constituyen hitos en la relación de la información e internet. El 11-S (Nueva York, 2001) la red se colapsó y los medios digitales se vieron bloqueados. El 11-M (Madrid, 2004), con una red ya con mayor ancho de banda, los medios digitales cumplieron una tarea informativa de primera índole. El 11-J (Londres, 2005) los medios digitales no sólo fueron referencia obligada, sino que se nutrieron de las informaciones suministradas por el público, notablemente de fotografías y vídeos captados con teléfonos móviles. Op. cit. pp. 17-22.

³³ Desde finales de los 90, el periodismo estadounidense se ha planteado una redefinición general del periodismo, tanto desde el punto de vista de los profesionales, como desde el punto de vista del público. Durante dos años, un grupo de periodistas norteamericanos, el *Comitee of Concerned Journalist*, realizó una encuesta entre profesionales y público sobre las expectativas que entre unos y otros despertaba el periodismo. Fruto de este trabajo es un libro: Kobach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001): *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press, Nueva York. Los autores detectan cinco tendencias negativas para un periodismo independiente y de calidad: desarrollo de un ciclo ininterrumpido de información, aumento del poder de las fuentes frente a los periodistas, competencia de otras fuentes de difusión no profesionales, aumento de la opinión sobre la información, exageración de los asuntos que más pueden atraer a una audiencia cada vez más fragmentada. Dan Gillmore, también dentro de esta tendencia de redefinir el periodismo, propone sustituir el concepto

El nuevo periodismo en la red no se nutre tanto de la dialéctica entre los periodistas y las fuentes como, casi de una manera parasitaria, de los grupos de interés que pueblan el mundo virtual de la red y producen contenidos de manera ininterrumpida³⁴. Pero ese mecanismo no funciona de igual manera en el periodismo audiovisual. En televisión siempre se ha dicho que sin imagen (esto es, sin imagen y sonido, sin vídeo) no hay noticia. Ello obliga a los periodistas audiovisuales a seguir bajando a la tierra, a salir del mundo virtual y mancharse de barro para captar esas imágenes. Pero, ¿es que acaso no están siendo ya suministradas esas imágenes por los propios ciudadanos, por la gente común? Sí y no. Desde hace 25 años ha sido bastante frecuente que determinados acontecimientos imprevistos hayan sido captados por no profesionales con vídeos domésticos y estos vídeos han terminado por difundirse por las televisiones, que se los han disputado como primicias informativas y ello pese a su, en general, mala calidad (técnica y visual). Con la generalización de las mini cámaras digitales y los videoteléfonos el fenómeno es casi cotidiano³⁵. Estas imágenes, que sólo reflejan el acontecimiento inesperado, son una aportación importante del público que es bienvenida por los medios masivos. Pero las cámaras domésticas no escrutan, en general, la realidad con la intención de penetrarla, de aprehenderla, como se hace por los profesionales. En el recorrido que hemos realizado en el apartado anterior hemos comprobado cómo los cuadernos personales que incorporan el vídeo no presentan el carácter periodístico que caracteriza a tantos *blogs* escritos. Es decir, más allá de lo insólito, los ciudadanos no están usando sus dispositivos de imagen para captar los cambios socialmente relevantes.

En el apartado anterior hemos encontrado muy diversas fórmulas de presentar en la red noticias en vídeo, producidas profesionalmente por televisiones y agencias. Estos casos, algunos muy atractivos, son el equivalente a las versiones digitales de los periódicos, esto es una versión para el entorno virtual de una información producida

tradicional de objetividad por los siguientes principios: profundidad, precisión, imparcialidad y transparencia. Véase "*The end of objectivity (version 0.91)*" en:

http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/the_end_of_obje.html

³⁴ Fogel y Patino, op. cit. p. 30, citando a Bockowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, The MIT Press, Cambridge.

³⁵ El tsunami que asoló las costas asiáticas y africanas del Índico fue captada con gran dramatismo por centenares de cámaras digitales, pero sólo en aquellas zonas visitadas por los turistas.

para el entorno real. En cambio, hemos detectado un modelo profesional que integra armoniosamente fotografía, vídeo y texto, usa plenamente las herramientas de interacción con el público y adopta una posición comprometida con la resolución de los conflictos de los que informa. Es el cuaderno de Kevin Sites, una anticipación del futuro del periodismo en la red.

El futuro del otro elemento de nuestra ecuación, la televisión, también es incierto. El modelo de televisión generalista de grandes audiencias ya está desapareciendo, pero no parece que la red ni los nuevos dispositivos móviles vayan a terminar con la televisión. La exploración que hemos realizado nos muestra ya un alto grado de convergencia entre la televisión *real* y la televisión *virtual* (los casos, por ejemplo, de *Current Tv* y *Nessuno Tv*) y la adaptación de los formatos televisivos a los nuevos dispositivos portátiles. Internet se está convirtiendo en una plataforma de difusión alternativa para productores cinematográficos y de televisión (industriales e independientes)³⁶. Hemos encontrado también experiencias de construcción de algo parecido a una programación de televisión en la red mediante la sindicación de contenidos³⁷. En un futuro inmediato parece que la información audiovisual circulará tanto en forma de programación televisiva como a través de una variedad de modelos en la red. Tanto en uno como en otro mundo la interactividad será creciente.

No sabemos los cambios que nos esperan, pero el ser humano de este comienzo del siglo XXI sigue necesitando verse reflejado en la imagen captada por un espejo que no deforme demasiado la realidad. Esa ha sido la misión de los profesionales del periodismo audiovisual, una tarea que hoy empiezan a compartir con cualquier ciudadano.

Bibliografía y referencias

Berman, Saul J.; Shipnuck, Louisa A.; Duffy, Niall, *The end of television as we know it; a future industry perspective*, IBM Institute for Business Value, 2002. <http://www-1.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000401>

³⁶ Green, Heather, "Is the Web the new Hollywood?" en Business Week On Line, 23-01-06, en (http://www.businessweek.com/technology/content/jan2006/tc20060123_227536.htm)

³⁷ Como ofrece la empresa Brighcove <http://www.brightcove.com/>.

Berrigan, Frances J. (ed) (1977): *L'accès à la communication. Quelques modèles occidentaux de media communitaires*, UNESCO, París.

Bockowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, The MIT Press, Cambridge.

Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003), *Nosotros el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, The Media Center at American Press Institute, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

Díaz Arias, Rafael (2000): "*Marco regulador de los medios audiovisuales en la era digital (el entorno multiprograma). Convergencia, liberalización y servicio público*", Primeras Jornadas sobre el impacto de la Nuevas Tecnologías, RTVE, Madrid, en: <http://www.rtve.es/eventos/jornadas/>.

Díaz Nosty, Bernardo (2006): "*Repensar la comunicación. La huella es el mensaje*", en *Medios de comunicación. Tendencias'06: el año de la televisión*, Fundación Telefónica, Madrid.

Fogel, Jean-François; Patino, Bruno (2005): *Une presse sans Gutenberg*, Grasset, París.

Gillmore, Dan (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly, Sebastopol.

"*The end of objectivity (vesion 0.91)*" en:

http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/the_end_of_obje.html

Harper, Christopher (2005): "*Blogging and journalistic paractice*", Temple University en web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/harper.pdf.

Kobach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001): *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press, Nueva York.

Rheingold, Howard (2002): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona.

Varela, Juan, *Periodismo 3.0*,

http://periodistas21.eapuntos.com/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%F3n_de_la_informaci%F3n#.BF5on_Periodismo_3.0_y_periodismo_c.EDvico_lo_mismo.3F